Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de Estudio por Competencias

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

ESPACIO ACADÉMICO: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES		
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Comunicación Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública		**ÁREA DE DOCENCIA:** Acentuación en Comunicación Política
APROBACIÓN POR LOS CONSEJOS ACADÉMICO (458) Y DE GOBIERNO (406) **APROBACIÓN ACTUALIZACIÓN POR LOS HH. CONSEJOS ACADÉMICO (636) Y DE GOBIERNO (705)**	**Fecha de elaboración:** 3 de Septiembre del 2005 **Fecha de actualización** 29 de Febrero de 2016	**Programa Elaborado por:** Ma. Cristina Reyes Montes, Ricardo Joya Cepeda José Antonio O'Quinn Parrales **Actualizado por:** Dr. Alejandro Macedo García Mtra. Araceli Colín García

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia política

CLAVE	HORAS DE TEORÍA	HORAS DE PRÁCTICA	TOTAL DE HORAS	CRÉDITOS	TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	CARÁCTER DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	NÚCLEO DE FORMACIÓN
L42855	4	0	64	8	Curso	Optativa	Áreas de acentuación

PRERREQUISITOS: Conocimientos básicos sobre Cultura, Política y Comunicación.	**UNIDAD DE APRENDIZAJE ANTECEDENTE:** Ninguna	**UNIDAD DE APRENDIZAJE CONSECUENTE:** Ninguna
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE IMPARTE: Licenciatura en Comunicación Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública		

II. PRESENTACIÓN

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Política que se encuentra en el apartado sustantivo – área de acentuación, permitirá al alumno el manejo teórico, metodológico y técnico para la comprender la materia a partir del rápido desarrollo de los medios masivos de comunicación, el crecimiento de los denominados nuevos medios y de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en nuestra sociedad actual.

La mercadotecnia política ya no puede seguir apoyándose, como ocurría en el pasado, únicamente en la calidad literaria del discurso político y en la retórica de los oradores, por lo que es necesario una transformación en las nuevas formas de comunicación político – electoral, como una comunicación integral, de forma interna y externa.

La introducción de la mercadotecnia política se produce con la elaboración de una estrategia integral de diseño, racionalización y trasmisión de la comunicación política, utilizando los modernos medios de comunicación como Smartphone, SMS, MMS, laptops, tabletas y sus herramientas como: redes sociales digitales, blogs y páginas web. Además se debe de tener en cuenta la existencia de una campaña permanente por parte de los actores políticos en los medios masivos de comunicación tradicionales como digitales. La mercadotecnia política será una herramienta a utilizar para su aplicación en escenarios local, estatal y nacional.

El curso comprenderá cuatro unidades de competencia:

- Factores históricos, políticos y sociales, y fundamentos teóricos de la mercadotecnia política
- Herramientas y métodos de la mercadotecnia política
- Mercadotecnia política, gubernamental y electoral en los medios masivos de comunicación convencionales
- Mercadotecnia política, gubernamental y electoral en los medios masivos de comunicación digitales

Para la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos en el salón de clase, se simulará una campaña político – electoral, así como se realizará el análisis de la campaña permanente en México y otras partes del mundo.

III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ALUMNO
Cubrir el programa al 100%. Asistencia al 100% de las sesiones. Establecer el sistema de evaluación en la primera sesión del curso. Otorgar una calificación al alumno. Retroalimentar y evaluar oportunamente en el desarrollo de las unidades del curso. Promover el trabajo en equipo. Uso de herramientas digitales.	Puntualidad. Presentarse a las evaluaciones programadas puntualmente. Leer la bibliografía marcada. Atención a la redacción de trabajos. Disposición para trabajo en equipo. Entrega de los trabajos en tiempo y forma. Las que marque el reglamento interno.

IV. PROPÓSITO GENERAL

El alumno contará al final del semestre con los conocimientos teóricos-prácticos sobre mercadotecnia política, así como para la elaboración de una campaña político – electoral en todas sus fases en los diversos medios masivos de comunicación tradicionales y digitales; lo que le permitirá laborar en consultorías privadas y públicas, empresas privadas, ayuntamientos, gobiernos locales, estatales y federal.

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

Capacidad para comprender y distinguir el ámbito disciplinario profesional de las ciencias de la comunicación vinculadas a los procesos de comunicación social, audiovisual y político.

Conocer, entender y aplicar los fundamentos teórico de las ciencias sociales y las humanidades con el propósito de contextualizar e identificar el fundamento científico de lo social que se traduce en el estudio y análisis de los fenómenos comunicativos dentro de los procesos de comunicación político – electoral.

Comprender la comunicación como un proceso que articula la emisión, circulación y recepción de mensajes en contextos específicos

Capacidad para conocer, conceptualizar y aplicar principios, postulados, leyes, métodos y técnicas fundamentales del quehacer científico.

Capacidad y habilidades de liderazgo.

Habilidades de comunicación interpersonal y conducción de grupos.

Posibilidad de crear una campaña de mercadotecnia política en todas sus fases con el uso de medios de comunicación de masa tradicionales y digitales.

VI. ÁMBITOS DE DESEMPEÑO

Asesoría en construcción de campañas mediáticas políticas y electorales.

Desarrollo de gestión prospectiva y análisis del discurso.

Manejo de medios masivos de comunicación en el ámbito político – electoral.

Manejo de oficinas de prensa o comunicación social.

Uso de tecnologías de la información y comunicación, principalmente de redes sociales digitales.

VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

Aula digital.
Biblioteca y hemerotecas.
Estudio de televisión.
Cabinas de radio.
Visitas a unidades de comunicación social o de prensa.

VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

Complejidad creciente y ámbito diferenciado al ser una unidad de aprendizaje de carácter sustantivo; además de ser multidisciplinaria con diversas unidades de aprendizaje como: mercadotecnia social, poder y medios, opinión pública, diseño de campañas, investigación y planeación estratégica de campañas, principalmente; y con conocimiento de nuevas tecnologías, sociología, ciencia política y medios de comunicación.

IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

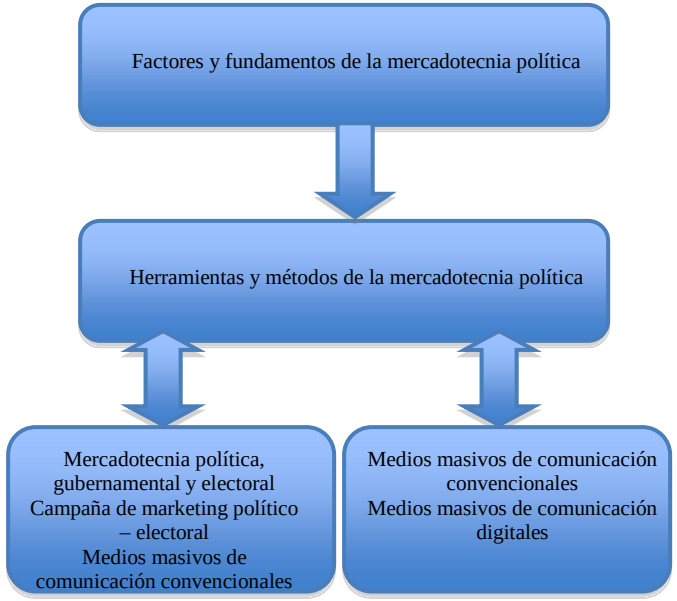
I- Los factores históricos, políticos y sociales que se constituyeron la mercadotecnia política, los factores que propiciaron su desarrollo y los fundamentos teóricos de la materia, permitirá contar con las bases para correlacionar eventos políticos del presente en la mercadotecnia política. (Ensayo)

II- A partir de los factores históricos, políticos y sociales, así como los fundamentos teóricos de la mercadotecnia política se conocerán, analizarán y aplicarán las herramientas y métodos de la materia para construir una campaña de mercadotecnia política en todas sus fases

III- Con base en los factores históricos, políticos y sociales, y fundamentos teóricos, así como de las herramientas y métodos de la materia

IV- Se aplicarán los conocimiento para la creación de una campaña político - electoral y la diferenciación entre mercadotecnia política, gubernamental y electoral con el uso de los medios de masivos de comunicación convencionales y digitales.

X. SECUENCIA DIDÁCTICA



XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	**ELEMENTOS DE COMPETENCIA**			
	CONOCIMIENTOS	**HABILIDADES**	**ACTITUDES**	**VALORES**
Factores históricos, políticos y sociales, y fundamentos de la mercadotecnia política.	Inicios y desarrollo de la mercadotecnia política, Mercadotecnia política en los Estados Unidos, inicio (1952 – 1960), desarrollo (1964 – 1976) y consolidación (1980 – 2005) Desarrollo de los medios masivos de comunicación Fundamentos de la mercadotecnia política Dirección de la mercadotecnia política Proceso de la mercadotecnia política	Análisis Discusión Síntesis Búsqueda de información	Participación en discusiones grupales Investigación por cuenta propia Postura crítica	Honestidad Objetividad Tolerancia Responsabilidad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Exposición del docente Participación motivada Autoestudio por el estudiante		**RECURSOS REQUERIDOS** Laptop Cañón de proyección Lecturas		**TIEMPO DESTINADO** 20 horas

EVIDENCIAS		**PONDERACIÓN**
Productos	**Criterios de desempeño**	
Ensayo	Dominio de la historia y fundamentos de la mercadotecnia política en un ensayo de tres cuartillas.	70 %
Participación en clase	Participación y presentación clara y concisa sobre las lecturas extra clase	30 %

UNIDAD DE COMPETENCIA II	**ELEMENTOS DE COMPETENCIA**			
	CONOCIMIENTOS	**HABILIDADES**	**ACTITUDES**	**VALORES**
Herramientas y métodos de la mercadotecnia política.	Herramientas tradicionales Herramientas audiovisuales Herramientas de investigación de mercados Mercadotecnia política Procesos electorales	Análisis Síntesis Investigación	Participación en las discusiones de grupo Análisis y manejo de información	Honestidad Responsabilidad Trabajo en equipo

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	**RECURSOS REQUERIDOS**	**TIEMPO DESTINADO**
Exposición del docente Participación motivada Autoestudio por el estudiante	Laptop Cañón de proyección Lecturas	22 horas, de las cuales la totalidad serán teóricas

EVIDENCIAS		**PONDERACIÓN**
Productos	**Criterios de desempeño**	
Ensayo	Dominio de las herramientas y métodos de la mercadotecnia política.	90%
Participación en clase	Participación y presentación clara y concisa de las lecturas extra clase	10%

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	**HABILIDADES**	**ACTITUDES**	**VALORES**
Mercadotecnia política, mercadotecnia gubernamental y mercadotecnia electoral. Campaña de mercadotecnia político – electoral.	Mercadotecnia política, Mercadotecnia gubernamental Mercadotecnia electoral. Campaña de mercadotecnia político – electoral.	Análisis Síntesis Investigación Capacidad de crítica	Participación en los discusiones de grupo Análisis y manejo de información	Honestidad Responsabilidad Trabajo en equipo
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Exposición del docente Participación motivada Autoestudio por el estudiante Trabajo de campo		**RECURSOS REQUERIDOS** Laptop Cañón de proyección Lecturas		**TIEMPO DESTINADO** 24 horas, de las cuales la totalidad serán teóricas

EVIDENCIAS		PONDERACIÓN
Productos	**Criterios de desempeño**	
Campaña de mercadotecnia política.	Capacidad de presentar y aplicar una campaña de mercadotecnia electoral.	90%
Participación en clase	Participación y presentación clara y concisa de las lecturas extra clase	10%

UNIDAD DE COMPETENCIA IV	**ELEMENTOS DE COMPETENCIA**			
	CONOCIMIENTOS	**HABILIDADES**	**ACTITUDES**	**VALORES**
Medios masivos de comunicación convencionales Medios masivos de comunicación digitales.	Medios masivos de comunicación convencionales Medios masivos de comunicación digitales	Análisis Síntesis Investigación Capacidad de crítica	Participación en los discusiones de grupo Análisis y manejo de información	Honestidad Responsabilidad Trabajo en equipo
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Exposición del docente Participación motivada Autoestudio por el estudiante Trabajo de campo		**RECURSOS REQUERIDOS** Laptop Cañón de proyección Lecturas Internet		**TIEMPO DESTINADO** 24 horas, de las cuales la totalidad serán teóricas

EVIDENCIAS		**PONDERACIÓN**
Productos	**Criterios de desempeño**	
Campaña de mercadotecnia política con el uso de medios de comunicación de masas tradicionales y nuevas digitales.	Capacidad para hacer uso de medios de comunicación tanto convencional como digital.	90%
Participación en clase	Participación y presentación clara y concisa de las lecturas extra clase	10%

XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

CADA UNIDAD DE COMPETENCIA TENDRÁ EL VALOR SIGUIENTE			
UNIDAD DE COMPETENCIA	**PRODUCTO**	**PORCENTAJE**	**TOTAL**
1	Ensayo de tres cuartillas Participación en clase	15% 5%	20%
2	Ensayo de tres cuartillas Participación en clase	25% 5%	30%
3	Campaña de mercadotecnia electoral Participación en clase	45% 5%	50%
			100%

XIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

TÍTULO	Unidad de Aprendizaje	CLASIFICACIÓN
Barranco Saiz, F.J. *Técnicas de márketing político.* Madrid. Editorial. Pirámide 1982	II, III	JN8371 B37 1994
Canel, María José. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información.* Madrid. Tecnos. 1999	I, II	JA85 C35 2003
Colomer, J.M. *El arte de la manipulación política. Votaciones y teorías de juegos en la política española.* Barcelona. Anagrana. 1990	III	JN8371 C65
Durando, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad.* Barcelona, Piados. 1982	II	HM263 D87 1990
Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et.al. *El nuevo espacio público.* Barcelona. Gedisa. 1998	I	1874 N9 1998
Kinnear, T.C. *Investigación de mercados.* Bogotá. McGraw-Hill Latinoamericana. 1989	III	HF5415.2 K542 1998
Kotler. *Mercadotecnia aplicada.* México, Interamericana. 1973	III	HF5415 .K672 1996
Labarriére Jean-Louis y Christian Lazzeri. Et. Al. *Teoría política y comunicación.* México, Gedisa. 1992	I	P91 .T46
Laraña Rodríguez-Cabello, E. "Comunicación y política en la sociedad industrial avanzada. Los medios de comunicación colectiva y las campañas electorales" en *Revista de Estudios Políticos (nueva época)* No. 29, septiembre/octubre. 1982	I	REVISTA
Luque, Teodoro. *Márketing político. Un análisis del intercambio político.* Madrid. Ariel. 1996	II	HF5415.2 L8
Maarek Philippe. *Márketing político y comunicación. Claves para una buena información política.* Barcelona. Piados. 2009	I	P95.82 E8 M33
Martín Salgado, Lourdes. *Márketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia.* Barcelona. Piados. 2002	I, II, III	JF2112.P8 M37 2002
Muñoz – Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (editor). *Democracia mediática y campañas electorales.* Madrid. Ariel. 1999	III	JF2112.C3 D45 1999
Offe, C. *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales.* Madrid. Sistema. 1988	II	JN8395.A2 044 1998
Sartori, Giovanni. *¿Qué es la democracia?.* México. Taurus. 2003	II	JC423 .S267 2003

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

TÍTULO	Unidad de aprendizaje	CLASIFICACIÓN
Lambin, J.J. *Márketing estratégico.* Madrid. McGraw-Hill. 2003	III	HF5415 L346
Laraña Rodríguez-Cabello, E. "Comunicación y política en la sociedad industrial avanzada. Los medios de comunicación colectiva y las campañas electorales"	II	*Revista de Estudios Políticos (nueva época)* No. 29, septiembre/octubre. 1982
Martín Armario, E. *La gestión publicitaria.* Madrid. Editorial Pirámide. 1980	II	HF5821 A75
Ortiz Cabeza, F. *Guía de márketing político. Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*. Madrid. Esic. 1983.	I, II, III	Por adquirir
Pérez García, Davis. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos.* Editorial Tecnosl.	I	Por adquirir
Wolton, Dominique. "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et.al. *El nuevo espacio público.* Barcelona. Gedisa. 1998	I, II, III	JA74 N9 1998
Castells Manuel. (2012) Comunicación y Poder. Madrid. Alianza Editorial.	IV	HM1206 .C3718 2012
Ortega Félix. (2011) La política mediatizada. Madrid. Alianza Editorial.	IV	JA85 .O78 2011
Cotarelo Ramón. (2011) La política en la era del internet. Madrid. Tirant lo Blanch.	IV	HM851 .C68 2011
Thurber James A. and Nelson Candice J. (2010) Campaigns and Elections Amerian Style. EEUU. Westview Press.	IV	Por adquirir